



Le duel Marques de Distributeur / Marques de Fabricant face à la contingence de la situation de consommation

Clarinda Mathews, Jean-Marie Brignier, Laure Ambroise

► To cite this version:

Clarinda Mathews, Jean-Marie Brignier, Laure Ambroise. Le duel Marques de Distributeur / Marques de Fabricant face à la contingence de la situation de consommation. 2012. halshs-00865996

HAL Id: halshs-00865996

<https://shs.hal.science/halshs-00865996>

Preprint submitted on 25 Sep 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le duel Marques de Distributeur / Marques de Fabricant face à la contingence de la situation de consommation

Clarinda MATHEWS- LEFEBVRE

Enseignant-Chercheur, Laboratoire INSEEC
INSEEC - 21 rue Alsace Lorraine, 69001 Lyon
cmathews@groupeinseec.com

Jean-Marie BRIGNIER

Maître de Conférences, Université de Lyon, Magellan, Groupe Marketing
IUT Lyon 1 - 17 rue de France, 69627 Villeurbanne Cedex
brignier@univ-lyon1.fr

Laure AMBROISE

Maître de Conférences, Université de Saint Etienne, COACTIS
IUT St Etienne - 28 Avenue Léon Jouhaux 42023 Saint Etienne Cedex 2
laure.ambroise@univ-st-etienne.fr

Le duel Marques de Distributeur / Marques de Fabricant face à la contingence de la situation de consommation

Résumé

Compte tenu de l'extension de l'offre proposée par les marques de distributeurs, cette recherche explore l'arbitrage effectué par le consommateur entre MDD et marques de fabricants en fonction de la situation de consommation anticipée. L'étude réalisée auprès de 604 foyers français analyse la contingence de ces choix à travers la valeur perçue et la confiance attribuées aux différents types de marques. Les résultats soulignent le rôle prépondérant de la situation de consommation anticipée lors des arbitrages et indiquent que la valeur perçue des MDD dépasse le traditionnel bon rapport qualité/coût.

Mots-clés : MDD, marque de fabricants, marque d'enseignes, valeur perçue, confiance en la marque, situation de consommation

In a context where the offer proposed by retailer brands is growing, this research investigates the trade-offs made by consumers between store brands and manufacturer brands in line with the anticipated consumption situation. 604 French people in charge of purchases at home were interviewed. This study aims to analyze the contingency of their choices through perceived brand value and trust towards the various brand categories. Findings underline the dominating role of the anticipated consumption situation during trade-offs and indicate that the perceived brand value of store brands exceeds the traditional value for money issue.

Key words: retailer brands, manufacturer brands, store brands, perceived brand value, brand trust, consumption situation.

L'avènement des marques de distributeurs (MDD) a profondément modifié l'univers de la grande consommation et en conséquence le comportement du consommateur. En effet, les MDD représentent une part de plus en plus importante du marché des produits de grande consommation. En France, leur part de marché globale représente au total près de 31% en chiffre d'affaires et 41,5% des volumes vendus en hypermarchés et supermarchés (Source Symphony IRI 2011). Dans d'autres pays européens comme le Royaume-Uni, l'Espagne ou l'Allemagne, leur part de marché atteint entre 50 et 60% en volume. Si le bon rapport qualité/prix a été longtemps le fer de lance des MDD, il semble qu'aujourd'hui le consommateur fasse des arbitrages entre les différents types de marque en fonction des bénéfices qu'il recherche. L'objet de cette étude est justement d'analyser les motivations et les contingences de ces arbitrages.

Il est largement admis que les caractéristiques du consommateur sont insuffisantes pour expliquer à elles seules son comportement. Dès la fin des années soixante, Engel, Kollat et Blackwell (1969) insistaient déjà sur la nécessité de recourir à la fois à des variables individuelles (sexe, âge, revenu...) et à des variables situationnelles afin de mieux comprendre les choix du consommateur. En effet, ce dernier ayant tendance à acheter différemment en fonction des circonstances, Belk (1974, 1975) montre que l'identification de variables situationnelles peut sensiblement augmenter la capacité d'expliquer le comportement du consommateur : pour des produits alimentaires, la moitié de la variance des attitudes est ainsi expliquée par le contexte de consommation. Depuis les travaux fondateurs de cet auteur, force est de constater que l'impact des variables situationnelles sur l'achat et la consommation a été confirmé par de nombreuses recherches (Dubois, 1994 ; Aurier et Jean, 2002). Toutefois, si ce principe est aujourd'hui admis, il n'a pas été confronté à l'univers de consommation actuel. Ainsi, l'influence des situations de consommation sur l'arbitrage qu'opère le consommateur entre MDD et marques de fabricants n'a, à notre connaissance, pas encore fait l'objet d'études spécifiques. L'objectif de cette recherche est donc d'analyser l'impact de la situation de consommation sur le processus de choix du consommateur dans le contexte de marché actuel, notamment face à l'alternative MDD/marque de fabricant.

Pour ce faire, cette étude se focalise sur un type particulier de MDD, la marque d'enseigne, signée du nom du magasin (comme Carrefour ou Auchan), et qui conjugue à la fois ses propres attributs identitaires et ceux de l'enseigne dont elle porte le nom. Elle ne couvre donc pas les marques propres et les marques premiers prix, qui forment deux autres catégories de MDD traditionnellement distinguées dans la littérature (Filser *et al.*, 2001). Trois raisons guident ce choix. Premièrement, les marques d'enseigne dominent largement les autres catégories de MDD en termes de volume et de valeur¹. Deuxièmement, les marques propres, avec un nom distinct du nom du magasin, disposent d'un statut proche de celui des marques de fabricant et présentent en conséquence un risque de confusion avec elles (Binninger, 2007). Enfin, les marques économiques dites « premiers prix » se situent quant à elles dans une logique de la MDD « bas coût-bas prix » que cette recherche entend dépasser. En effet, il est désormais admis que l'évaluation des MDD ne prend pas seulement en compte les bénéfices utilitaires mais intègre également des qualités hédonistes et symboliques. Par conséquent, il est apparu intéressant d'apprécier la valeur perçue des différents types de marques aux yeux du consommateur et d'analyser dans quelle mesure celle-ci peut expliquer son arbitrage en fonction de la situation. Pour ce faire, l'influence de différents *scenarii* de consommation d'une catégorie de produits alimentaires, les yaourts, est étudiée sous l'angle de la relation consommateur-marque. Dans cette perspective, la confiance en la marque est classiquement

¹ Selon le panel IRI/Infoscan 2009, les marques d'enseigne représentent 31% en volume des produits de grande consommation vendus en France en super et hypermarchés et 24% en valeur.

considérée comme pilier de cette relation et les composantes de la valeur perçue de la marque, comme antécédents de cette confiance (Ambroise *et al.*, 2010).

Au plan opérationnel, cette étude a pour objectif d'identifier des leviers d'actions pour les praticiens afin de mettre en œuvre des politiques de produits et de communication mieux adaptées aux attentes du consommateur, grâce à une meilleure prise en compte des situations de consommation. Cet article est structuré en trois parties. Le cadre conceptuel est d'abord présenté en soulignant l'intérêt d'introduire la contingence de la décision dans les modèles de choix des consommateurs ; la méthodologie utilisée est ensuite précisée en développant notamment la démarche de scénarisation des situations ; enfin, les résultats sont détaillés et commentés au regard des problématiques opérationnelles de gestion des marques.

1. Cadre conceptuel

L'approche théorique adoptée dans cette recherche consiste à vérifier dans quelle mesure les facteurs situationnels peuvent impacter les différentes variables du comportement du consommateur jusqu'à l'arbitrage final de l'achat, entre MDD et marque de fabricant. Par conséquent, le cadre conceptuel retenu mobilise trois domaines : 1/ la littérature sur les facteurs situationnels ; 2/ les travaux sur la valeur de la marque aux yeux du consommateur et sur le lien situation-valeur perçue ; 3/ la littérature sur la confiance en la marque, appréhendée comme une variable intégrative de l'attitude du consommateur vis-à-vis de la marque menant au comportement d'achat.

1.1. Des facteurs situationnels à la situation de consommation anticipée

Les facteurs situationnels trouvent leur origine dans les travaux conduits en psychologie environnementale sur le paradigme Stimulus-Organisme-Réponse (SOR), soutenu par le modèle de Mehrabian et Russel (1974), qui décrit l'effet de la situation sur le comportement du consommateur. Belk figure certainement parmi les premiers à appeler à une prise en compte de la situation dans l'étude du comportement du consommateur. Il donne une définition « objective » de la situation, largement répandue, selon laquelle cette variable correspond à « tout ensemble de facteurs spécifiques à un moment et un lieu précis, qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réaction face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur » (Belk, 1974).

Selon cette définition, il existe donc une multitude de variables situationnelles.

Prolongeant sa réflexion, Belk (1975) propose que toute situation corresponde à une configuration particulière de cinq dimensions génériques : l'environnement physique (décoration, éclairage, son...), l'environnement social (présence ou non d'autres consommateurs, caractéristiques, relations interpersonnelles et rôles dans la situation : famille, ami, collègue...), la perspective temporelle (moment de consommation du produit, temps disponible pour effectuer l'achat...), le contexte de rôle parfois dénommé l'occasion (buts que l'individu cherche à atteindre dans le contexte étudié : flâner *vs.* acheter un produit spécifique, achat pour soi ou pour faire un cadeau...) et les états psychologiques antérieurs introduits dans la situation (fatigue, bien-être, humeur...). L'influence de la configuration particulière de ces cinq dimensions sur le processus de choix du consommateur a été démontrée à maintes reprises (Lemoine, 1998 ; Quester et Smart, 1998 ; Gabriel, 2003).

Un éclairage complémentaire sur le concept de situation peut être apporté par la distinction de trois types de situations susceptibles d'être analysés par les professionnels en marketing (Lemoine, 1994) : la situation de communication (définie par l'environnement de l'individu exposé à une communication de nature personnelle ou impersonnelle), la situation d'achat

(conditions qui prévalent sur le lieu d'achat : disponibilité du produit, prix, promotions... ; nature de l'achat : être seul ou accompagné lors de l'achat...) et la situation de consommation (conditions d'utilisation anticipées pour le produit ou la marque considérés : consommation seul ou accompagné, achat pour soi ou pour offrir, etc.). La littérature a principalement étudié le processus de choix de marques soit *in abstracto*, soit en prenant en compte la situation d'achat. En revanche, la situation de consommation, autrement dit l'objectif anticipé par le consommateur, a été sous-étudiée (Aurier et Jean, 2002). Aussi, la présente recherche se focalise sur les deux aspects réputés les plus importants de la situation de consommation, l'environnement social et le contexte de rôle (Belk, 1975; Srivastava *et al.*, 1984). Il est aujourd'hui largement admis que la présence d'autres personnes « significatives » dans la situation de consommation anticipée peut en effet modifier le processus d'achat (Dickson, 1982), notamment lors du choix des marques (Bearden et Woodside, 1976). En conséquence, nos *scenarii* de consommation seront élaborés dans l'optique de pouvoir notamment déterminer si l'entourage de l'individu (amis, collègues...), lors de la situation de consommation envisagée, a une influence sur l'intention d'achat de marque d'enseigne vs de marque de fabricant ; ils permettront ainsi de tester les deux premières hypothèses de recherche :

H1a : dans le cadre d'une situation de consommation perçue comme utilitaire, les choix des consommateurs se portent plus sur les marques de distributeurs

H1b : dans le cadre d'une situation de consommation perçue comme affective ou symbolique, les choix des consommateurs se portent plus sur les marques de fabricants

Afin d'apprécier plus précisément l'influence de la situation de consommation sur le comportement et les choix du consommateur, le concept de valeur perçue peut permettre d'appréhender les deux catégories de marque étudiées (Aurier *et al.*, 2004).

1.2. La caractérisation des marques grâce à l'approche de la valeur perçue et l'influence de la situation de consommation anticipée sur les dimensions de la valeur

A partir des années quatre-vingt, Holbrook et Hirschman (1982) proposent, en réaction à la suprématie des modèles rationnels de traitement de l'information, un modèle de consommation expérientielle destiné à l'analyse d'un comportement tourné vers la recherche d'une expérience vécue, source potentielle d'émotions et de plaisir. Il s'agit de comprendre la valeur d'un produit dérivée de l'expérience de consommation, c'est-à-dire de l'interaction entre une Personne, un Objet et une Situation (paradigme POS, Bloch et Richins, 1983). Holbrook et Hirschman identifient deux types de sources de valeur : la valeur perçue utilitaire (capacité de la marque à proposer un bon rapport qualité-prix) et la valeur perçue hédonique, ou expérientielle (capacité de la marque à procurer du plaisir, de la distraction et à proposer de la variété et un renouvellement de son offre). Keller (1993) propose une troisième dimension symbolique (capacité de la marque à contribuer à l'expression de soi et à l'identification du consommateur à la marque), qui contribue à créer et renforcer les relations entre les individus et les marques. Nous empruntons cette voie de façon à rendre compte le plus finement possible des spécificités des marques dans différentes situations de consommation.

Dans le secteur alimentaire, plusieurs recherches ont montré que la nature et l'importance des bénéfices désirés variaient en fonction des contextes de consommation. La situation peut tout d'abord avoir une influence sur la recherche de bénéfices utilitaires. Lorsqu'il s'agit par exemple de choisir un restaurant, la rapidité du service est logiquement plus importante pour un déjeuner en semaine que pour un dîner en famille, où la variété du menu compte davantage

(Miller et Ginter, 1979). La situation de consommation peut également influencer la recherche de bénéfices hédoniques : lors de l'achat d'un plat à consommer avec des invités, le plaisir anticipé tient autant à la situation de consommation prévue qu'au produit lui-même (Schutz, 1988). La situation de consommation peut enfin conditionner la recherche de bénéfices symboliques. Dans l'étude de Graeff (1997), les consommateurs déterminent leurs choix de consommation d'une marque de bière en fonction de la signification symbolique et de l'image de ces marques, dans l'optique de créer ou de renforcer leur propre image personnelle. La situation de consommation (personnelle vs professionnelle) joue ici un effet modérateur dans le processus de choix des marques et l'interaction entre la situation et la marque est forte : Budweiser sera plutôt consommée entre amis et Heineken, avec des collègues. Dans l'étude d'Amine et Lacœuilhe (2007) sur les pratiques de consommation du vin, la valeur symbolique est également primordiale pour des occasions de consommation impliquantes, jugées risquées (invitation à dîner d'un supérieur hiérarchique, fin amateur de vin), alors que des critères plus utilitaires (prix, origine, étiquette, couleur...) pourront suffire pour des occasions de consommations personnelles jugées peu risquées (repas ordinaire). Ainsi, trois nouvelles hypothèses de recherche peuvent être proposées :

H2a : dans le cadre d'une situation de consommation perçue comme utilitaire, la valeur utilitaire perçue aura plus d'influence sur l'arbitrage MDD/marque fabricant

H2b : dans le cadre d'une situation de consommation perçue comme affective, la valeur expérientielle perçue aura plus d'influence sur l'arbitrage MDD/marque fabricant

H2c : dans le cadre d'une situation de consommation perçue comme symbolique, la valeur symbolique perçue aura plus d'influence sur l'arbitrage MDD/marque fabricant

Dans le cadre de situations de consommation impliquantes, la confiance en la marque apparaît comme un puissant facteur de réduction du risque perçu. Ce concept est maintenant abordé.

1.3. La confiance, variable clé de la relation du consommateur envers la marque

Depuis les travaux fondateurs de Morgan et Hunt (1994), la confiance est considérée comme un facteur essentiel de la relation à long terme entre le consommateur et la marque. La confiance en la marque peut être définie comme « la présomption que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée » (Gurviez, 1999). Ce concept fait l'objet d'un relatif consensus parmi les chercheurs. Aussi, cette étude retient une approche en trois dimensions, crédibilité, bienveillance et intégrité, dont la combinaison détermine le niveau de confiance d'un consommateur (Gurviez et Korchia, 2002). La crédibilité de la marque repose sur sa capacité à répondre aux attentes du client et à tenir ses promesses. La bienveillance se traduit par un comportement attentionné de la marque, soucieuse de l'intérêt du client. L'intégrité correspond à l'attribution de motivations loyales à une marque qui tient ses promesses. Ainsi, la confiance en la marque, en tant que facteur de réduction du risque perçu, aura certainement une influence sur le comportement du consommateur différente selon les situations, d'où les hypothèses suivantes :

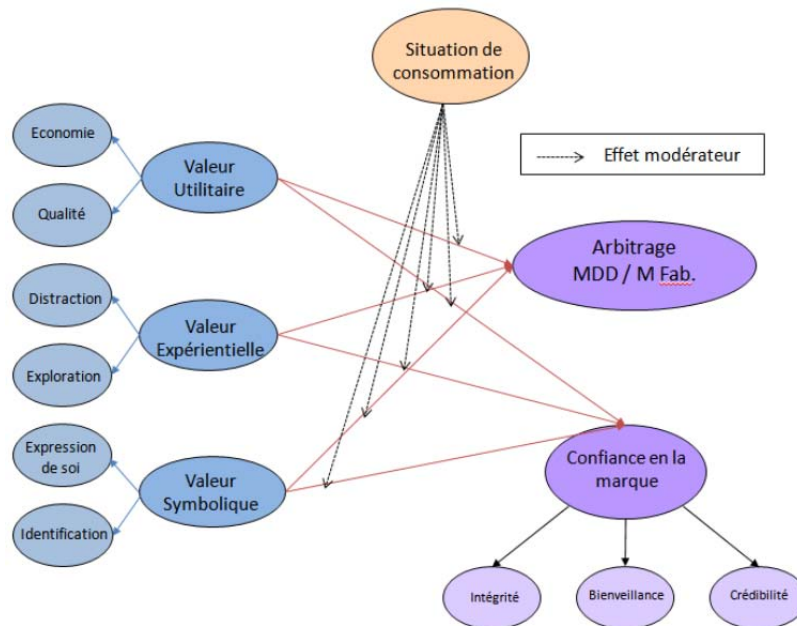
H3a : dans le cadre d'une situation de consommation perçue comme utilitaire, la valeur utilitaire perçue aura plus d'influence sur la confiance en la marque

H3b : dans le cadre d'une situation de consommation perçue comme affective, la valeur expérientielle perçue aura plus d'influence sur la confiance en la marque

H3c : dans le cadre d'une situation de consommation perçue comme symbolique, la valeur symbolique perçue aura plus d'influence sur la confiance en la marque

A l'issue de cet exposé des concepts-clés, le modèle de recherche est maintenant présenté (Figure 1). L'objectif de cet article étant d'étudier l'influence de la situation de consommation sur l'arbitrage entre marques d'enseigne et marques de fabricant d'un produit alimentaire, le modèle va permettre d'apprécier dans un premier temps l'influence de la situation de consommation sur la valeur perçue des différentes catégories de marque, puis indirecte sur la confiance en la marque et *in fine*, de contraster l'intention d'achat d'une MDD vs d'une marque de fabricant pour chaque situation.

Figure 1 : Modèle de recherche



2. Démarche méthodologique

2.1. Détermination de la catégorie de produit

A l'instar d'autres recherches réalisées sur le thème de la situation, il était important de choisir dans le cadre de cette étude une catégorie de produits qui puisse donner lieu à différentes situations de consommation, notamment en fonction de l'occasion et de l'environnement social. Par ailleurs, le présent travail portant sur les MDD, il était aussi important de sélectionner un produit de grande consommation pour lequel la part de marché des MDD soit conséquente. Dans cette perspective, un groupe de 20 étudiants a été sollicité afin qu'il interroge son entourage et qu'il propose plusieurs catégories de produits. Quatre catégories ont été suggérées : gels douche, shampoings, pâtes alimentaires et yaourts. Sur la base de critères d'éligibilité à l'étude plus resserrés¹ et des caractéristiques du marché français dans lequel se déroule l'étude, la catégorie des yaourts a finalement été retenue. Selon l'étude SIMM (édition 2008)², le taux de ménages français acheteurs de cette catégorie de produits

¹ Critères d'éligibilité à l'étude des catégories de produit : 1/ Biens de grande consommation, 2/ Consommation fréquente, 3/ Absence de stocks excessifs au sein des foyers, 4/ Taux de pénétration foyers élevé, 5/ % CA réalisé par les MDD >20%, 4/ Scénarios de consommations susceptibles d'engendrer des relations à la marque différentes, 5/ Produit susceptible de véhiculer les 3 facettes de la valeur : utilitaire, hédonique et symbolique

² L'étude Système d'Information Médias Marchés de TNS Media Intelligence a pour objectif principal de fournir une base de données croisant des comportements de consommation avec des fréquentations médias. Elle

atteint 60% et le taux de pénétration des MDD est significatif : 32% de l'ensemble des foyers achètent des yaourts de MDD, soit 53% des foyers acheteurs de yaourts. Afin d'alléger le recueil des données, l'étude se limite aux yaourts nature.

2.2. Détermination des situations

L'approche situationnelle par les *scenarii* s'attache à mesurer l'impact des situations sur l'intention d'achat (Belk, 1975). L'individu est ainsi invité à se projeter dans une situation de consommation, puis à effectuer un choix entre différentes alternatives de consommation proposées. Conformément aux recommandations de Belk (1975) et à l'instar de l'étude réalisée par Graeff (1997), l'élaboration des *scenarii* de consommation est fondée sur les deux principales caractéristiques situationnelles, à savoir le contexte de rôle et l'environnement social. Ainsi, les *scenarii* retenus envisagent la consommation de yaourts selon son orientation sociale (entre amis, entre collègues...) et selon le but recherché par le consommateur dans son utilisation. Trois *scenarii* de consommation ont été élaborés :

- *Scenario 1* : Vous devez préparer un gâteau au yaourt pour un goûter. Quelle marque de yaourt achetez-vous ?
- *Scenario 2* : Vous recevez des amis pour un week-end prolongé. Pour varier les repas, vous prévoyez des yaourts nature pour l'un de leurs enfants en bas âge. Quelle marque de yaourt achetez-vous ?
- *Scenario 3* : Votre entreprise organise un week-end dans un gîte avec des membres de différents services. Vous êtes chargé d'apporter les yaourts nature. Quelle marque de yaourt achetez-vous ?

Chaque scénario permet donc de mesurer l'intention d'achat associée à une marque dans une situation donnée, ce qui correspond à l'objectif de notre recherche.

2.3. Détermination de l'échantillon et déroulement de l'enquête

Un sondage face à face à domicile a été réalisé auprès de 604 consommateurs, majoritairement responsables des achats alimentaires de leur foyer (encadré 1). Chaque enquêté n'est interrogé que sur un seul des trois *scénarii* de consommation envisagés. Sur la base d'une description du scénario telle qu'énoncée ci-dessus et d'un visuel illustrant 15 références de yaourts¹, il choisit la marque qu'il achèterait parmi les marques suivantes les plus répandues sur le marché français, qu'il s'agisse de marques d'enseigne ou de marques de fabricant : Auchan, Carrefour, Danone, Nestlé, Mamie Nova, Sojasun et Yoplait (SIMM 2008).

2.4. Choix et validité des échelles de mesure

Concernant les outils de mesure, des échelles déjà largement éprouvées ont été reprises. Le Tableau 1 présente l'ensemble des items retenus ainsi que les références des auteurs. La structure des différentes échelles utilisées a été classiquement testée successivement par des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. Ainsi, leurs propriétés psychométriques ont été revalidées en préalable des analyses.

comporte 10 000 répondants à un questionnaire auto-administré, majoritairement recrutés parmi les 30 000 foyers du panel Métascope.

¹ Selon Belk (1975), la meilleure façon de procéder consiste à utiliser conjointement des descriptions écrites et une aide visuelle afin d'appréhender au mieux la situation.

Encadré 1 : Le recueil des données

L'enquête face à face à domicile a été réalisée du 8 novembre 2008 au 4 février 2009 auprès de 604 habitants d'une ville française de plus de 100 000 habitants. Les questionnaires ont été administrés de 10 heures à 20 heures 30. Une partie du recueil (242 questionnaires) a eu lieu après 17 heures (40%), de manière à pouvoir toucher également des individus plus mobiles. La durée moyenne d'interview est de 20 minutes.

Le plan de sondage répond à des objectifs de dispersion géographique des interviews au sein de la ville étudiée et de diversification sociodémographique de l'échantillon. Il comporte deux degrés de tirage :

- premier degré :
 - o tirage aléatoire de 100 points d'enquête sur une base de 400 points d'enquête couvrant l'ensemble de la ville étudiée
 - o objectif de 6 interviews à réaliser dans chaque point d'enquête, afin de limiter d'éventuels effets de grappe
- deuxième degré : désignation de la personne à interroger :
 - o critères d'éligibilité :
 - avoir 20 ans minimum
 - être responsable des achats alimentaires, ou à défaut, faire les courses alimentaires
 - faire principalement ses courses en supermarché ou en hypermarché
 - fréquenter au moins l'une des enseignes Auchan ou Carrefour, toutes deux présentes dans la ville étudiée ou dans sa périphérie
 - acheter des yaourts, ne serait-ce qu'occasionnellement
 - acheter des yaourts nature, ne serait-ce qu'occasionnellement
 - o quotas simplifiés :
 - hommes (1/3), femmes (2/3)
 - âge : 20-29 ans (30%), 30-49 ans (35%), 50 ans ou plus (35%)
 - profession : actifs (60%) ; inactifs (40%)

La structure observée de l'échantillon est proche de la structure théorique. Les « responsables des achats alimentaires » représentent 91 % de l'échantillon.

3. Résultats

3.1. Typologie des *scenarii* de situation de consommation

Le test des trois *scenarii* auprès de l'entourage d'un groupe de vingt étudiants apporte un éclairage sur la nature de l'implication et le niveau de risque perçu pour chaque situation de consommation (Tableau 2). Dans le scénario 1, le yaourt n'étant qu'un ingrédient du gâteau, le choix de la marque apparaît peu impliquant et le risque lié à ce choix, faible. Dans le scénario 2, la présence d'amis et surtout d'un jeune enfant représente une situation émotionnellement impliquante, qui revêt un caractère affectif. Dans le scénario 3, la présence de collègues correspond à une situation socialement impliquante, qui confère une tournure plus symbolique au choix de marque. Le risque encouru dans les *scenarii* 2 et 3 apparaît plus élevé que dans le scénario 1.

Tableau 1 : Echelles de mesure utilisées dans le modèle de relation à la marque

Valeur Utilitaire	Economie	Avec la marque ..., je fais vraiment des économies. Avec la marque ..., je pense que je fais une bonne affaire. Avec la marque ..., je dépense vraiment moins.	D'après Chandon, Wansink, Laurent (2000)
	Qualité	La marque ... est une marque de qualité. La marque ... me fait bonne impression Pour moi, la marque ... est une valeur sûre	Adapté de Gurviez (1999)
Valeur Expérientielle	Distraction	La marque ... est amusante. La marque ... est distrayante. La marque ... est agréable	D'après Chandon, Wansink, Laurent (2000)
	Exploration	La marque ... propose des produits variés Avec la marque ..., j'ai envie d'essayer de nouveaux produits. Avec la marque ..., je peux éviter d'acheter toujours les mêmes produits.	D'après Chandon, Wansink, Laurent (2000)
Valeur Symbolique	Expression de soi	Avec la marque ..., je me sens fier(e) de mon achat. Avec la marque ..., j'achète intelligemment. Avec la marque ..., je pense faire le bon choix	D'après Chandon, Wansink, Laurent (2000)
	Identification	La marque ... dit un peu qui je suis. La marque ... reflète un peu quel genre de personne je suis.	Kapferer et Laurent (1992)
Confiance en la marque	Intégrité	La marque ... est sincère vis-à-vis des consommateurs. La marque ... est honnête vis-à-vis de ses clients. La marque ... montre de l'intérêt pour ses clients.	Gurviez et Korchia (2002)
	Bienveillance	Je pense que la marque ... renouvelle ses produits pour tenir compte des attentes de ses clients. Je pense que la marque ... cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins de ses consommateurs.	
	Crédibilité	Les produits de la marque ... m'apportent de la sécurité. J'ai confiance dans la qualité des produits de la marque ... Acheter des produits ..., c'est une garantie.	
Intention d'achat	Intention achat LT	Je pense continuer longtemps à apprécier la marque ...	Gurviez (1999)
	Intention d'achat CT	La prochaine fois que j'achèterai des yaourts, j'ai l'intention d'acheter la marque ...	

Tableau 2 : Test des *scenarii* de situation

Test de moyenne (Anova)	Gâteau au yaourt pour un goûter	Réception d'amis avec jeunes enfants pour week-end	Week-end en gîte entre collègues de différents services	F	Signification
Situation importante pour vous	<u>3.54</u>	3.99	3.74	5.25	.01
Situation importante pour vous sur le plan affectif	3.52	<u>4.15</u>	3.11	23.89	.00
Situation importante par rapport à l'image que vous donnez aux autres de vous même	3.33	3.69	<u>4.06</u>	11.67	.00

Echelle de « Pas du tout d'accord » (note 1) à « Tout à fait d'accord » (note 6)

3.2. L'arbitrage des consommateurs selon la situation de consommation anticipée

Afin de vérifier si la situation de consommation anticipée par les consommateurs influence réellement leur arbitrage entre MDD et marque de fabricant, des tests de comparaison de fréquence ont dans un premier temps été réalisés. Comme le démontre le Tableau 3, les consommateurs vont plus se porter sur les MDD dans une situation à caractère utilitaire et plutôt sur les marques de fabricant lorsqu'ils perçoivent une dimension affective ou symbolique dans la situation qu'ils prévoient de vivre. Les hypothèses H1a et H1b sont donc validées.

Tableau 3 : Arbitrage de consommateurs selon la situation de consommation

	MDD	Marque de fabricants
Gâteau au yaourt pour un goûter	62.39%	37.61%
Réception d'amis avec jeunes enfants pour week-end	29.84%	70.16%
Week-end en gîte entre collègues de différents services	23.47%	76.53%

Khi² obs. = 76,3 / p-value < 0,0001

3.3. L'influence des dimensions de valeur perçue selon la situation de consommation anticipée

Au-delà de l'arbitrage élémentaire entre type de marque, cette étude entend comprendre les motivations du consommateur, notamment au travers de la valeur perçue des différentes marques qui s'offrent à lui. Pour ce faire, des régressions logistiques ont été réalisées avec comme variable dépendante, le choix du type de marque (MDD/marque de fabricant), et comme variables indépendantes, les dimensions de valeur perçue préalablement calculées grâce à un modèle d'équation structurelle selon l'approche PLS.

Les résultats de ces analyses présentées dans le Tableau 4 démontrent de façon très claire que les dimensions de valeur perçue sont une grille d'analyse très pertinente pour appréhender les arbitrages opérés par les consommateurs ainsi que leur contingence. Les tableaux de classification soulignent que dans le cadre d'une situation utilitaire, les dimensions de valeur perçue permettent de mieux catégoriser les MDD (89,71% de bons classements) ; inversement, dans le cadre de situations jugées plus affectives ou symboliques, la catégorisation des marques de fabricant est alors mieux saisie par les dimensions de valeur perçue (95,33% et 91,04% de bons classements). Ainsi, les résultats soutiennent formellement que les dimensions de valeur perçue sont des clés d'arbitrage pour le consommateur entre MDD et marques de fabricants.

Par ailleurs, les résultats montrent de façon prégnante que la valeur utilitaire est la dimension qui influence le plus le choix du type de marque, quelle que soit la situation de consommation anticipée. La catégorie de produits étudiée explique vraisemblablement cette prédominance : en effet, pour un produit agro-alimentaire tel que les yaourts nature, il est probable que le bénéfice utilitaire soit à la base de la consommation. Toutefois, on peut noter que les motivations d'arbitrage sont malgré tout en partie contingentes à la situation de consommation anticipée. En effet, lorsque le consommateur prévoit d'acheter des yaourts pour l'enfant en bas âge d'amis, la valeur expérientielle perçue de la marque joue alors un rôle plus important que dans les autres situations. Enfin, dans le cadre d'un week-end entre collègues, la valeur perçue symbolique devient significative, alors qu'elle ne l'est pas dans les autres situations. Par conséquent, l'hypothèse H2a est validée alors que les hypothèses H2b et H2c le sont partiellement (en effet, la valeur perçue utilitaire a dans tous les cas une influence prédominante sur les autres).

Tableau 4: Arbitrage de consommateurs selon la situation de consommation

Gâteau au yaourt pour un goûter					Réception d'amis avec jeunes enfants pour week-end					Week-end en gîte entre collègues				
Tableau de classification					Tableau de classification					Tableau de classification				
de \ Vers	MDD	Mq Fab	Total	% correct	de \ Vers	MDD	Mq Fab	Total	% correct	de \ Vers	MDD	Mq Fab	Total	% correct
MDD	122	14	136	89.71%	MDD	33	13	46	71.74%	MDD	37	20	57	64.91%
MN	21	61	82	74.39%	MN	7	143	150	95.33%	MN	12	122	134	91.04%
Total	143	75	218	83.94%	Total	40	156	196	89.80%	Total	49	142	191	83.25%
Coefficients normalisés					Coefficients normalisés					Coefficients normalisés				
Source	Valeur	Chi² de Wald	Pr > Chi²		Source	Valeur	Chi² de Wald	Pr > Chi²		Source	Valeur	Chi² de Wald	Pr > Chi²	
Valeur Utilitaire	-0.880	44.405	< 0,0001		Valeur Utilitaire	-1.221	37.972	< 0,0001		Valeur Utilitaire	-0.884	38.441	< 0,0001	
Valeur Expérientielle	0.233	3.659	0.056		Valeur Expérientielle	0.649	7.933	0.005		Valeur Expérientielle	0.332	5.490	0.019	
Valeur Symbolique	0.076	0.409	0.523		Valeur Symbolique	0.155	0.562	0.453		Valeur Symbolique	0.335	5.374	0.020	

Remarque : la valeur utilitaire ayant été modélisée à partir de la facette *Economie* et en inversant la facette *Qualité*, son influence sur l'arbitrage est logiquement inverse de celles des autres dimensions de valeur perçue

3.4. Des leviers de confiance en la marque également contingents à la situation

Afin de comprendre de façon encore plus fine l'impact de la situation de consommation anticipée sur les choix des consommateurs, de nouvelles analyses ont été réalisées afin d'apprécier l'influence des dimensions de valeur perçue sur la confiance en la marque selon la situation de consommation. Pour ce faire, des modèles d'équations structurelles selon l'approche PLS ont été élaborés et des analyses multi-groupes réalisées. Les résultats du Tableau 5 montrent que la confiance en la marque est d'autant mieux expliquée par les dimensions de valeur perçue que les situations sont perçues comme affectives ou symboliques. Par ailleurs, les analyses multi-groupes démontrent que si la valeur utilitaire impacte de façon similaire la confiance en la marque quelle que soit la situation de consommation, en revanche, la valeur expérientielle perçue de la marque a une influence prédominante sur la confiance en la marque dans une situation affective ; de la même façon, la valeur symbolique perçue conduit de façon significativement plus importante à la confiance en la marque dans une situation symbolique.

Tableau 5 : Leviers de confiance en la marque

	Coefficients structurels			Impact	
	Valeur Utilitaire	Valeur Expérientielle	Valeur Symbolique	R²	R² (Bootstrap)
<i>Gâteau au yaourt pour un goûter</i>	0.284	0.235	0.260	0.435	0.440
<i>Réception d'amis avec jeunes enfants pour week-end</i>	0.295	0,302 *	0.281	0.546	0.546
<i>Week-end en gîte entre collègues</i>	0.294	0.299	0,307 *	0.585	0.588

Conclusion

L'objectif principal de cette recherche était d'étudier l'influence de la situation de consommation sur l'arbitrage entre marques d'enseigne et marques de fabricant. L'étude réalisée a tout d'abord montré que les consommateurs se tournent logiquement plutôt vers une marque d'enseigne dans une situation à caractère utilitaire et vers une marque de fabricant dans des situations à caractère affectif ou symbolique. Au-delà de l'arbitrage élémentaire entre ces deux types de marque, l'étude a ensuite montré que les motivations expérientielles et symboliques étaient contingentes à la situation de consommation anticipée, alors que les motivations utilitaires ne l'étaient pas. Enfin, l'étude a montré que l'influence des dimensions

expérientielles et symboliques de valeur perçue sur la confiance en la marque variait également selon la situation de consommation anticipée.

Au plan théorique, la présente étude a conjugué une approche par la valeur perçue et par la situation de consommation anticipée, afin d'analyser plus finement le comportement du consommateur vis-à-vis des marques. Plus précisément, le modèle testé a distingué trois dimensions de la valeur perçue et a permis de prendre en compte les situations de consommation anticipées en tant que modérateurs de l'arbitrage opéré par le consommateur entre les deux principales catégories de marques présentes en magasins. L'approche retenue répond donc à l'invitation de Dubois (1990, 1996) de mobiliser d'autres voies que la segmentation par avantages recherchés¹ afin de caractériser le consommateur d'aujourd'hui devenu caméléon. Nos résultats confirment et complètent les travaux d'Aurier *et al.* (2004) sur l'influence de la situation de consommation sur le processus de choix du consommateur, fondés sur un modèle traditionnel avec double caractérisation du contexte de consommation (orientation personnelle *vs* sociale ; valeur intrinsèque *vs* extrinsèque).

Au plan managérial, les résultats de la présente étude soulignent l'opportunité pour les distributeurs d'une meilleure gestion de leur portefeuille de MDD et globalement de leur assortiment. Les MDD représentent en effet un ensemble complet de produits et de catégories qui symbolisent l'image du distributeur et sa relation avec ses clients. Elles sont porteuses de l'engagement de l'enseigne envers le consommateur et peuvent aussi contribuer à asseoir la légitimité du distributeur (Beylier *et al.*, 2011). Leur développement participe pleinement de la montée en compétence des distributeurs en matière de marketing, afin de nourrir de nouveaux positionnements stratégiques, voire élaborer de nouveaux modèles économiques orientés-client (Moati et Volle, 2011). Nos résultats invitent donc les distributeurs à redoubler d'efforts pour améliorer leur image en proposant une gamme riche, diversifiée et innovante de MDD. Ainsi, pour les catégories de produits utilisées comme support de la relation sociale, il est intéressant d'offrir des marques d'enseigne qualitatives et à forte dimension expérientielle. C'est par exemple la stratégie largement utilisée par Casino avec le développement de marques et lignes de produits en collaboration avec des industriels de référence. Une nouvelle ligne de saucissons à déguster dans un contexte convivial, les « saucissons de marché », a été développée avec la société Henri Raffin. A l'inverse, pour les occasions de consommation à but plus utilitaire (boire de l'eau pour se désaltérer, manger une barre de céréales pendant l'effort sportif), il est important pour les enseignes de conserver dans leur assortiment de MDD une offre basique. Nos résultats invitent par ailleurs les gestionnaires des deux types de marques étudiées à analyser de façon plus fine le contexte de consommation de leurs marques et produits. Cette analyse est une nécessité pour faire évoluer les positionnements des marques, les caractéristiques ou spécificités des produits, voire orienter les stratégies de communication.

Les gestionnaires de marques de fabricant peuvent capitaliser sur les valeurs expérientielles et symboliques. Ils gagneraient à contextualiser le positionnement de leurs marques en fonction des occasions de consommations affectives et sociales. C'est ce que réussit fort bien la marque « Michel et Augustin » en se positionnant comme « les trublions du goût » : la connotation hédonique et l'impertinence sont cohérentes avec un contexte de consommation convivial, raffiné et ludique. C'est également la politique menée par une marque comme Absolut Vodka, essentiellement consommée dans un contexte social (boîte de nuit, soirée festive, etc.) et qui oriente sa communication sur sa dimension symbolique et sa valeur sociale, ce qui lui permet de se différencier des nombreuses marques de vodka à bas prix

¹ Cette technique représente une tentative de construire des typologies de consommateurs plus proches des produits, à partir des attentes et des motivations spécifiques à une catégorie de biens (Vernette, 1989).

présentes en grande distribution. L'idée est donc de renforcer l'association des produits aux contextes actuels de consommation ou à de nouveaux contextes, comme le suggère Aurier (2005).

Les gestionnaires de marques d'enseigne commencent également à faire évoluer leurs pratiques vers une intégration de la situation de consommation projetée. Par exemple, certaines MDD ont prévu de pouvoir retirer facilement l'étiquette faisant référence à leur marque pour des produits à consommation sociale. Ainsi, sur les pots Leader Price de tzatziki ou de préparation pour apéritifs, il est possible d'utiliser directement l'emballage primaire du produit en retirant le packaging trop commercial.

Notre recherche connaît certaines limites qui tiennent sans doute principalement à son manque de validité externe. Le caractère différenciateur de la situation de consommation n'a été établi que pour une seule catégorie de produits, les yaourts nature, et pour un seul type de MDD, les marques d'enseigne. D'autres catégories de produits, en particulier des produits plus impliquants tels que certains desserts lactés ou plats prêts à cuisiner, ou d'autres types de MDD, en particulier les marques propres, pourraient être pris en compte dans de futures études sur ce sujet. De telles études pourraient faire intervenir un plus large choix de situations, conformes aux pratiques de consommation.

Bibliographie

- AMBROISE L., BRIGNIER J.-M. et MATHEWS C. (2010), Les motivations cachées des consommateurs de marques d'enseigne : et si on parlait d'autre chose que du rapport qualité-prix ?, *Revue Française du Marketing*, No. 227, p. 45-62.
- AMINE A. et LACOEUILHE J. (2007), Les pratiques de consommation du vin : rôle des représentations et des situations de consommation, *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM*.
- AURIER P. (2005), De l'orientation consommateur à l'orientation consommation : le contexte comme objet des plans d'actions marketing. Illustration avec le cas du vin en France, *Décisions Marketing*, No. 38, p. 81-85.
- AURIER P., EVRARD Y. et N'GOALA G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 19, No. 3, p. 1-20.
- AURIER P. et JEAN S. (2002), Influence du contexte de consommation sur la taille d'ensembles de considérations formés de produits, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, No. 1, p.1-19.
- BEARDEN W.O. et WOODSIDE A.G. (1976), Interactions of Consumption Situations and Brand Attitudes», *Journal of Applied Psychology*, Vol. 61, No. 6, p. 764-769.
- BELK R. W. (1974), An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, No. 2, p. 156-163.
- BELK R.W. (1975), Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 3, p. 157-164.
- BEYLIER R. P., MESSEGHEM K. et FORT F. (2011), Les distributeurs à la conquête de la légitimité territoriale : le cas Carrefour, *Revue Management et Avenir*, No. 44, p. 235-255.
- BINNINGER A-S. (2007) - Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs dans la distribution alimentaire, *Décisions Marketing*, No. 45, p. 47-57.
- BLOCH P.H. et RICHINS M.L. (1983), A theoretical model for the study of product importance perceptions, *Journal of Marketing*, No. 47, p. 69-81.
- BRETON P. (2009), Les nouveaux enjeux des marques de distributeurs, *Décisions Marketing*, No. 53, p. 67-70.
- DICKSON P. R. (1982), Person-situation: Segmentation's missing link. *Journal of Marketing*, No. 46, p. 56-64.
- DUBOIS B. (1990), Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle, *Revue Française du Marketing*, Vol. 29, No. 4, p. 73-81.
- DUBOIS B. (1994), Typologies de consommateurs ou de situations de consommation ?, *Décisions Marketing*, No. 2, p. 85-87.
- DUBOIS B. (1996), Marketing situationnel pour consommateurs caméléons, *Revue Française de Gestion*, No. 110, p. 83-89, septembre-octobre.
- ENGEL J. F., KOLLAT D. T. et BLACKWELL R. D. (1969), Personality Measures and Market Segmentation, *Business Horizons*, No. 12, p. 61-70.
- FILSER M., DES GARETS V. et PACHE G. (2001), *La distribution : organisation et stratégie*, EMS, Paris.

- GABRIEL P. (2003), Contingence de la décision : influence de la situation sur le recueil et la prédiction du choix, *Recherche et Applications Marketing*, Vol. 18, No. 2, p. 31-46.
- GRAEFF T. R. (1997), Consumptions Situations and the Effects of Brand Image on Consumers Brand Evaluations, *Psychology & Marketing*, Vol. 14, No. 1, p. 49-70.
- GURVIEZ P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *Actes du 15^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, p.301-327.
- GURVIEZ P. et KORCHIA M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, No. 3, p. 41-61.
- HOLBROOK M.B. and HIRSCHMAN E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, No. 9, p. 132-140.
- KELLER K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, p. 1-22.
- LEMOINE J-F. (1994), L'influence des facteurs situationnels sur le processus d'achat, Thèse pour le Doctorat d'Etat ès Sciences de Gestion, Université de Poitiers.
- LEMOINE J.F. (1998), Le rôle du projet de consommation dans le choix du produit, *Revue Française de Gestion*, No. 121, p. 53-64, novembre-décembre.
- MEHRABIAN A. et RUSSELL J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, The MIT Press, Cambridge.
- MILLER K.E. et GINTER J.L. (1979), Source An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, p. 111-123.
- MOATI P. et VOLLE P. (2011), La montée en compétence marketing des distributeurs : modalités, défis et enjeux de management, *Revue Management et Avenir*, No. 47, p. 189-204.
- MORGAN R. M. and HUNT S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, p. 20-38.
- QUESTER P.G. et SMART J. (1998), The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No 3, p. 220-38.
- SCHUTZ H.G. (1988), Beyond Preference: Appropriateness as a measure of contextual acceptance of food, in Thomson D.M.H. ed., *Food Acceptability*, Elsevier Barking, ch. 10, p. 115-134.
- SRIVASTAVA R.K., ALPERT M.I. et SHOCKER A.D. (1984), A Customer-Oriented Approach for Determining Market Structures, *Journal of Marketing*, No. 48, p. 32-45.
- VERNETTE E. (1989), La segmentation par avantages recherchés, outil de stratégie marketing, *Revue Française de Gestion*, No. 73, p. 15-22, mars-avril.